



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES Y
CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - 2015”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BR. REYES VIGO ASUNTA JHISLENE

ASESOR:

LIC. ADM. DEZA MALCA GERARDO GASPAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHACHAPOYAS – PERÚ.

2017

PÁGINA DEL JURADO

Mgtr. Jaime Castañeda Gonzales
Presidente

Mgtr. Julissa Reyna Gonzales
Secretario(a)

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal

DEDICATORIA

A mis familiares por su apoyo incondicional y la confianza que me
brindaron para lograr mis metas.

Asunta Jhislene

AGRADECIMIENTO

A los profesores de la Universidad César Vallejo por los conocimientos y enseñanzas brindadas para superarnos como profesionales, a las empresas públicas y privadas que nos facilitaron la información para el desarrollo de nuestra investigación.

Asunta Jhislene

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Por el presente documento, la alumna del sistema universitario basado en experiencia universitaria:

Asunta Jhislene Reyes Vigo

DNI 41490919

Quien ha elaborado el Trabajo de Investigación Final-Tesis denominado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2015”** para optar el grado de Licenciada en administración otorgado por la Universidad César Vallejo que el presente Trabajo de Investigación Final-Tesis ha sido íntegramente elaborado por mi persona y que no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otro Trabajo de Investigación Final-Tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier institución educativa.

Dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no he asumido como mía las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o de internet.

Asimismo, afirmo que he leído el Trabajo de Investigación Final-Tesis en su totalidad y soy plenamente conscientes de todo su contenido. Asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y soy consciente que este compromiso de fidelidad tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del Jurado evaluador, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su disposición para la revisión y evaluación el presente trabajo de investigación titulado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2015”** el cual se ha realizado según los lineamientos de la universidad y cuyo objetivo es la obtención del título profesional de Licenciada en administración.

Por consiguientes señores integrantes de este digno jurado, estoy apta a aceptar las sugerencias que de manera constructiva puedan hacerle a la presente y que servirá como aporte para poder mejorarlo, así mismo sirva como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

INDICE GENERAL

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	15
1.2.1. Internacional.....	15
1.2.2. Nacional.....	17
1.2.3. Local.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.3.1. Investigación de mercado.....	20
1.3.2. Empresa.....	23
1.4. Formulación del problema.....	26
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de investigación.....	29
2.2. Variables, operacionalización.....	30
2.2.1. Variables.....	30
2.2.2. Operacionalización.....	31
2.3. Población y muestra.....	32
2.3.1. Población.....	32
2.3.2. Muestra.....	32

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.4.1. Técnicas.....	33
2.4.2. Instrumentos.....	33
2.5. Métodos de análisis de datos.....	34
2.6. Aspectos éticos.....	34
III. RESULTADOS.....	35
3.1. Personas cuyas actividades laborales son jefes de oficina y/o empleados de oficina.....	36
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES.....	49
VII. REFERENCIAS	51
VIII. ANEXOS.....	55
Anexo 1: Encuesta de demanda dirigida a empresas.....	56
Anexo 2: Encuesta para Personas Particulares.....	61
Anexo 3: Constancia de Validación.....	65
Anexo 4: Matriz de Consistencia.....	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	31
Tabla 2. Cuadro de la Población.....	32
Tabla 3. Cuadro de la muestra.....	32
Tabla 4. Criterios éticos de la investigación.....	34
Tabla 5. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias según género.....	36
Tabla 6. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias según estado civil.....	37
Tabla 7. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias según nivel de ingresos mensuales.....	38
Tabla 8. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de asistencia a eventos sociales en Chachapoyas.....	39
Tabla 9. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre empresas o personas que organizan eventos.....	40
Tabla 10. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre lugar de asistencia al último evento al que fue invitado.....	41
Tabla 11. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre la evaluación del servicio brindado.....	41
Tabla 12. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre la organización de eventos sociales.....	42
Tabla 13. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre quien se encargó de la organización de eventos sociales.....	42
Tabla 14. Correlaciones.....	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Género.....	36
Figura 2. Estado Civil.....	37
Figura 3. Nivel de Ingreso.....	38
Figura 4. Asistencia a Eventos.....	39
Figura 5. Organización de eventos.....	40

RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de Determinar la relación del estudio de Mercado con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas-2015; la muestra estuvo conformada por Gerentes , directores, Jefes y empleados de las empresas privadas y públicas en total 297; como técnica se usó la encuesta y como instrumento dos cuestionarios de 21 y 14 preguntas; los principales hallazgos fueron: No existen empresas que ofrezcan el servicio de planificación, organización y ejecución de eventos corporativos y sociales. Las empresas privadas y públicas que contrataron servicios, calificaron el servicio recibido, de regular con un precio alto. Empresas Públicas, Privadas y Personas Naturales, realizan eventos corporativos, institucionales y sociales, para celebrar aniversarios, fechas especiales y lanzamiento de productos, todos indicaron que les gustaría contratar los servicios de una empresa, que se encargue de la planificación, organización y ejecución de sus eventos; los meses más adecuados para realizar sus eventos son Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto. A veces no han organizado eventos por tiempo, costo y presupuesto. Todos manifestaron que el servicio que ofrezca la empresa debe de ser variado, basado en las necesidades de cada cliente, de calidad, oportuno y a precios razonables. Todos indicaron que tienen capacidad de pago, y que cuando han necesitado información de empresas organizadoras de eventos han acudido a referencias personales, a la web y a la guía telefónica

Palabras claves: Estudio de Mercado, Empresa Organizadora de Eventos Sociales y Corporativos

ABSTRACT

The research was carried out with the objective of determining the relationship of the market study with the creation of a company organizing social and corporate events in the city of Chachapoyas-2015; the sample consisted of managers, directors, officers and employees of private and public companies in total 297; as the survey technique was used and as an instrument Y14 two questionnaires of 21 questions; The main findings were: There are companies that offer the service of planning, organization and execution of corporate and social events. Private and public companies that hired services, described the service received, regular with a high price. Public, Private and individuals, conduct corporate, institutional and social events to celebrate anniversaries, special dates and product launches, all indicated they would like to hire the services of a company that is responsible for the planning, organization and execution of events; the best months to make their events are April, May, June, July and August. Sometimes they have no organized events by time, cost and budget. All said that the service provided by the company should be varied, based on the needs of each customer, quality, timely and at reasonable prices. All they indicated that they have capacity to pay, and when they have needed information event management companies have turned to personal references, to the web and the phone book

Keywords: Market Research, Social Organizing Company and Corporate Events.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

“Perú, con una población estimada al 2015 de casi 31.5 millones de habitantes, lleva acumulando durante 15 años un consecutivo crecimiento, a tasas superiores al promedio de la región latinoamericana, presenta diversas oportunidades de negocios abiertas como en la agroindustria, construcción Inmobiliaria, manufactura, turismo, servicios, etc”.

“La Región Amazonas con 422,629 habitantes, según el INEI (2015), con 07 provincias, según el BCR (2015), tiene un crecimiento en el sector agropecuario de 2,4%, en construcción de 31.3% y arribos a los establecimientos de hospedaje de 36.9% en comparación al año 2014. Asimismo el empleo en la ciudad de Chachapoyas, en empresas privadas formales de 10 a más trabajadores, aumentó en 0,4 por ciento con relación al mismo mes del año anterior. Este comportamiento se debió a la mayor contratación de personal en el sector de transporte, almacenes y comunicaciones (18,2 por ciento)”.

“La ciudad de Chachapoyas con 29,869 habitantes (INEI, 2015), con un aproximado de 62 empresas privadas y 35 instituciones públicas, resulta interesante para emprender negocios de diferente rubro. Esta investigación tiene como propósito determinar la relación del estudio de mercado con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos”.

“Las empresas en la ciudad de Chachapoyas tanto públicas como privadas con actividades constantes, como el aniversario de la empresa, día del trabajador, día del padre, de la madre, u otros eventos se ven en la necesidad de contratar empresas organizadoras de eventos corporativos. De igual manera la población en general: para matrimonios, cumpleaños, bautizos, contratan empresas organizadoras de eventos sociales, en la ciudad de Chachapoyas no existe una empresa formal que brinde estos servicios”.

“Esta situación me ha motivado a realizar la presente investigación Para lo cual he planteado una serie de preguntas a fin de clarificar la realidad

problemática. ¿Cuál es la relación que existe entre estudio de mercado y creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos? ; ¿Cuáles son las necesidades y características del mercado a nivel de personas particulares y Organizaciones?; ¿Qué tipo de eventos son los que más realizan las personas particulares y empresas?;¿Con que frecuencia son contratados las empresas de eventos sociales y corporativos?;¿Por qué se debe crear una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas?¿Qué factores negativos son percibidos en la prestación del servicio por la demanda?; ¿Qué presupuesto manejan las empresas de la ciudad de Chachapoyas para actividades de eventos?, ¿Qué medios publicitarios y de promoción son lo más adecuados para el servicio?”.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Salinas & Mendoza (2013) publican en Ecuador la tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales, culturales y empresariales en la ciudad de Naranjito. La finalidad fue realizar un estudio para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales, culturales y empresariales en la ciudad de naranjito. La investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo. Utilizaron como técnica la encuesta, como instrumento un cuestionario estructurado. Los autores concluyeron que es viable el proyecto”.

Romero & Torres (2012) publican en Ecuador la tesis “Análisis de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en el Cantón Milagro, con el objetivo de determinar la influencia de demanda para verificar la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en el Cantón Milagro. El proyecto surgió ante a la necesidad que tiene el Cantón, no cuenta con un lugar donde se realicen eventos corporativos. Para conocer la opinión de los clientes, se realizó una investigación de mercados en el Cantón Milagro. El resultado que se obtuvo fue. Que las empresas de Milagro

desean contar con los servicios de una organizadora especializada solamente en eventos corporativos. Para captar el mercado optaron por una estrategia dirigida a las empresas que solicitan eventos, destacando los beneficios que ofrece el proyecto, los cuales son: Excelentes y cómodas instalaciones, creatividad y originalidad en cada evento, atención de calidad y sobre todo seguridad del servicio”.

Aguí, Cumba, & Parra (2011). “Proyecto de creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de medir factibilidad para la creación de una empresa que diseñe y organice eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones. Según los autores el proyecto surge como una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que desean realizar eventos. El proyecto presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa Organizadora de Eventos, La función principal de este proyecto es crear una empresa que diseñe, planifique, organice y ejecute el evento de acuerdo a las necesidades de las empresas. Los autores concluyen que el proyecto es viable, por existir demanda en el mercado donde se ofrecerá el servicio”.

Calvo & Carrillo (2010), Tesis “Factibilidad para la Creación de una Empresa Organizadora de Eventos Sociales, Empresariales y Culturales en el Municipio de Barbosa Santander, con objetivo de determinar la viabilidad de crear una empresa organizadora de eventos sociales, empresariales y culturales en el municipio. Concluyeron que existe un mercado viable para el funcionamiento y desarrollo de una empresa de eventos ya que, el 50% de las empresas que actualmente realizan actividades especializadas de eventos de forma independiente están dispuestas a usar los servicios de la nueva empresa y el 90% de la población de hogares Barboseños están interesados en contratar los servicios de eventos sociales en ésta; así mismo, se demostró que se domina la logística, funcionamiento y operatividad del servicio, y la

evaluación financiera resultó atractiva con un V.P.N. de \$19.873.900 y T.I.R de 40,53%, augurando su éxito desde el comienzo de actividades y originando un impacto social positivo sobre el sector del turismo y comercio; por lo cual se recomienda implementar el negocio”.

Morales & Aldas (2008) Tesis “Estudio para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales” con el objetivo de determinar la factibilidad para la creación de una Empresa Organizadora de Eventos Sociales y Empresariales, orientada a la clase social y empresarial media y alta, localizada en el sector norte de la ciudad. Según los autores el proyecto se desarrolló para analizar las necesidades de potenciales clientes para desarrollar eventos sociales y empresariales tales como: bodas, bautizos, primeras comuniones, cumpleaños, capacitaciones, congresos y ferias empresariales. Se realizó 219 encuestas, 153 para eventos sociales (70 %) y 66 para eventos empresariales (30 %). Los autores concluyeron que existe interés por un servicio que ofrezca y satisfaga todas sus necesidades, sin tener que preocuparse por nada de la organización y desarrollo de los eventos”.

1.2.2. Nacional

Pomarino, A. (2013), en su tesis. “Plan de Negocios para el Lanzamiento de una Empresa de Organización de Eventos Corporativos; Tanto en la vida de las personas como de las empresas, los eventos suponen hitos en el camino que marcan, las etapas de nuestra evolución. Se celebran aniversarios, lanzamientos de nuevos productos, homenajes a un jefe de renombre, inauguraciones de una nueva planta, etc. Las empresas invierten en eventos, para transmitir de una manera eficaz un mensaje determinado a un público concreto a fin de generar una actitud o respuesta. Se puede lograr la diferenciación de un negocio de organización de eventos a través del diseño de una propuesta de valor que implique la conceptualización de estrategias de comunicación donde la creatividad tendrá un papel

importante y la producción del evento tenga el soporte tecnológico adecuado, para cumplir con los tiempos y lograr los objetivos trazados”.

Las ventas proyectadas a través de los datos históricos de ventas de uno de nuestros competidores, con más de 10 años de experiencia, han permitido el análisis financiero. Y se concluye que la inversión inicial será con recursos propios S/. 20,000 y al tercer año, a través de un financiamiento bancario de S/. 60,000. Como resultado del análisis financiero se ha obtenido el 90.51% de tasa interna de retorno a un plazo de cinco años.

GAVIDIA, A. y VÁSQUEZ, R. (2014). “Identidad Corporativa y su Relación con la Imagen Institucional de los Colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la Ciudad de Tarapoto, La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Autonor Nor Oriente SAC, asimismo se estableció su relación con la imagen institucional de la misma. Para ello se procedió a elaborar dos cuestionarios de 23 preguntas para la variable identidad corporativa y de 30 para la variable imagen institucional basados en los autores Moriano, J. A. y otros que cita a Meyer y Allen (2009) para la primera y a Pintado Blanco, Teresa, Sánchez Herrera, Joaquín (2013) en el caso de la segunda variable, los principales hallazgos: Con respecto a la Variable Identidad Corporativa. El nivel de afectividad por parte de los colaboradores es alto, ya que la empresa siempre brinda todas las facilidades y beneficios a sus colaboradores para desempeñarse profesionalmente. Así mismo la gran mayoría de los colaboradores tiene planes de seguir laborando en la empresa, pues consideran que esta se preocupa por desarrollar sus destrezas y habilidades, también consideran que han invertido gran esfuerzo y tiempo para lograr que la empresa alcance el nivel que ahora posee.

Con respecto a la Variable Imagen institucional. La imagen funcional de la empresa Autonor es bien vista, gran porcentaje de

encuestados consideran que la infraestructura es la adecuada para brindar el servicio. La Identidad Corporativa se relaciona directamente con la Imagen institucional de la empresa Autonor, puesto que el personal al sentirse identificados y mostrar un efectivo comportamiento frente al público en general, crean una imagen perfecta de la empresa por lo tanto los clientes se sienten motivados y confían plenamente en la organización, creando un alto grado de confianza”.

1.2.3. Local

GARCÍA, G. RETO, A. (2013): “Estudio de Viabilidad de Mercado para la Creación de un Centro de Convenciones en la Ciudad de Chiclayo. El objetivo fue realizar un estudio para determinar la viabilidad de mercado para la creación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo. Se realizaron entrevistas a profundidad a los principales hoteles y salones de recepción de la ciudad, para conocer la oferta actual, en cuanto a la realización de eventos sociales y de negocio, así como la demanda de las empresas para realizar este tipo de eventos. También se aplicaron encuestas a jefes de familia de las urbanizaciones del distrito de Chiclayo pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C debido a su capacidad adquisitiva para realizar eventos sociales. Como conclusión encontramos que existe una demanda insatisfecha, en cuanto a eventos corporativos y sociales debido a la falta de oferta básica para albergar eventos de gran envergadura junto con servicios eficaces disponibles en un solo lugar con el fin de facilitar el desarrollo del evento en la ciudad, por lo que ésta debe ser cubierta mediante la instalación de un Centro de Convenciones”.

ORTÍZ, J. (2013) .”Estudio de Mercado para la Constitución de una Empresa de Servicio de Taxi Seguro las 24 horas del día en la Ciudad De Sullana. La investigación tuvo como finalidad identificar cuáles son los determinantes de la demanda y la oferta que favorecen la constitución de una empresa de servicio de taxi seguro las 24 horas del día en la ciudad de Sullana – 2013. La demanda está conformada

por la población económicamente activa (PEA) de la zona urbana, ascendiendo a 104, 991 habitantes, la muestra, fue 383; para la oferta, la población está compuesta por 32 taxistas que brindan el servicio. Se utilizó la encuesta, la observación y el análisis documental como técnicas de recolección de datos. Para el análisis de datos se codificaron los ítems de las encuestas de demanda y oferta en el patrón de vista de variables del paquete estadístico SPSS versión 19, donde se especifican todas las preguntas del cuestionario y sus respectivas escalas. Se concluyó que los factores determinantes de demanda: gustos y preferencias, ingreso, precio, cantidad demandada y perfil de consumidor y los determinantes de oferta: tecnología, número de ofertantes, precio, número de servicios ofertados y perfil del ofertante, favorecen la constitución de una empresa de servicio de taxi seguro las 24 horas del día en la ciudad de Sullana”.

ROMERO, J, (2015), “Estudio de Mercado para la Creación de un Centro de Capacitación de Alta Gerencia en la Ciudad de Chiclayo; El estudio permitió identificar la existencia de una demanda potencial. Se encuestó a ejecutivos de las principales empresas de la ciudad. Concluyéndose que es viabilidad la puesta en marcha de un Centro de Capacitación de alta Gerencia en esta ciudad y depende de: La plana docente, respaldo o prestigio de la institución y la posibilidad de generar relaciones comerciales o laborales, niveles de precio, tipo de capacitación, Se trabajó con una muestra de 350”.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Investigación de mercados

Según Sosa & Rivas (1996) “indican que, la investigación de mercados tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha, que justifique la puesta en marcha de un programa de producción, de producto o servicios en un espacio de tiempo”.

Según Aaker& Day (1998) “la Investigación de Mercados es el estudio del diseño, la búsqueda, la obtención sistemática, el tratamiento y el análisis de datos relevantes y precisos, para asistir a la gerencia de la organizaciones, en la toma de decisiones comerciales sobre el entorno, el mercado, los clientes y la competencia, u otros que se consideren necesarios, mediante la aplicación de las técnicas cuantitativas y cualitativas”.

Para Malhotra (2008) “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. El proceso de investigación de mercados consta de seis pasos”:

Paso 1: definición del problema. “El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada”.

Paso 2: “Desarrollo del enfoque del problema, que incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas”.

Paso 3: “formulación del diseño de investigación. Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión”. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos: Definición de la información necesaria. Análisis de datos secundarios. Investigación cualitativa. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación). Procedimientos de medición y de escalamiento. Diseño de cuestionarios. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra. Plan para el análisis de datos”.

Paso 4: “trabajo de campo o recopilación de datos. Para recopilar datos, implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuada del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación”.

Paso 5: “preparación y análisis de datos. Incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora”.

Paso 6: “elaboración y presentación del informe. Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito, donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; se describa el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y se incluyan los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia”.

1.3.2. Empresa

Para Sarmiento (2005), “es una entidad que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y servicios, para satisfacer las diversas necesidades de la población. Los objetivos de toda empresa privada es obtener utilidad o rentabilidad a cambio de la prestación de un bien o servicio y la satisfacción del cliente que le permitirá incrementar su productividad”.

Según Salas (1998), las empresas se clasifican de la siguiente manera:

A. Por sectores económicos

- a) Extractivas:** “Dedicadas a explotar recursos naturales”.
- b) Servicios:** “Entregarle servicios a la comunidad”.
- c) Comercial:** “Desarrolla la venta de los productos terminados en las fábricas”.
- d) Agropecuaria:** “Explotación del campo y sus recursos”.
- e) Industrial:** “Transforma la materia prima en un producto terminado”.

B. Por su tamaño

a) Grande: “Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, de trabajadores y volumen de ingresos al año, el número de trabajadores excede a 100 personas”.

b) Mediana: “Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100”.

c) Pequeña: Se subdivide a su vez en:

Pequeña: “Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas”.

Micro: “Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores o empleados)”.

Fami-empresa: “Es un nuevo tipo de empresa en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose esta en una unidad productiva”.

C. Por el origen del capital.

a) Público: Su capital proviene del Estado.

b) Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.

c) Economía mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

Palacios & Quito (2013) “refiere que la microempresa nace de la conjugación de uno más personas que procuran poner en parte de la inversión de un capital pequeño (una o más personas), muchas veces

familiares, el cual pone sus conocimientos a disposición de la nueva asociación que por lo general se inicia en la informalidad y que su organización lo conforman también el mismo pequeño grupo de personas que tienen la visión de implementar prácticas productivas, administrativas y de ventas que le permitan con el tiempo dejar la informalidad”.

Según Del Carpio (2014) “las pequeñas empresas en el Perú enfrentan dos retos: El proceso de inversión y el proceso de financiamiento. Según el autor el proceso de inversión es llevado a cabo como consecuencia de la evaluación previa, que realiza el pequeño empresario, quien se encuentra motivado principalmente por ingresar a nuevos mercados, introducir al mercado nuevos productos, y mejorar o ampliar su capacidad de producción. Del Carpio también refiere que el pequeño empresario luego de identificar el motivo de la inversión, evalúa el momento oportuno para efectuar la inversión, para lo cual evaluará el entorno socioeconómico. Decide si las condiciones son propicias para poder llevar a cabo la inversión”.

1.4. Formulación al problema

¿De qué manera el estudio de mercado tiene relación con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas?

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación resulta ser importante porque se estimará la demanda insatisfecha, las necesidades y características del servicio en la ciudad de Chachapoyas (empresas públicas, privadas y personas naturales), elementos que comprenden el paquete de servicios contratados por la demanda, así mismo la frecuencia, aceptación del servicio, la disposición para contratar; los factores negativos percibidos en la prestación del servicio por la demanda, presupuesto que manejan las empresas para actividades de eventos y los medios publicitarios y de promoción más adecuados para el producto. También se determinará la existencia de empresas ubicadas en la región, que ofrezcan servicios en organización de eventos corporativos y sociales.

Los resultados de la investigación, permitirán a la promotora del proyecto tomar decisiones para continuar con posteriores investigaciones como el análisis técnico, logístico, marketing y financiera. Los resultados también servirán como antecedente para la realización de posteriores investigaciones en rubros de negocios diferentes del mercado Chachapoyano.

1.6. Hipótesis

H1: El estudio de mercado tiene relación con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas.

H0: El estudio de mercado no tiene relación con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación del estudio de mercado con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar las características del estudio de mercado en la ciudad de Chachapoyas.

Diagnosticar el nivel de empresas organizadoras de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas.

Analizar la relación entre estudio de mercado con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas.

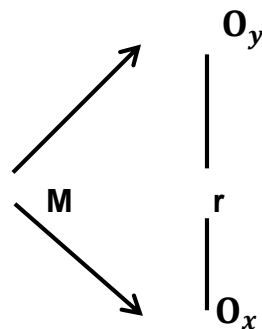
CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Es correlacional, según Hernández (2010) “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. A la vez es descriptiva en donde se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, en este caso se recogerá información de manera independiente o conjunta sobre las variables a estudiar”.

“Es Transversal, según Hernández (2010) los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A la vez es no experimental ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Diseño:



Donde:

M es la muestra

O_y es la observación o medición de la variable dependiente

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_x es la observación o medición de la variable independiente

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Variables:

Variable independiente: Estudio de mercado.

Variable dependiente: Empresa de eventos sociales y corporativos.

2.2.2. Operacionalización:

Tabla N° 1. *Operacionalización de Variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Estudio de mercado	Los estudios de mercado, "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (Malhotra, 2008).	Para medir las variables en estudio se hará uso de la entrevista y la encuesta.	Aceptación Competitividad Servicio Variedad Precios Comunicación Ubicación	Ordinal
Empresa de eventos sociales y corporativos	La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. American Marketing Association (2001).	Variable no medida	Variable no medida	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población.

“La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (2003) define a la población como la totalidad de la variable a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Para la presente investigación se tomó como población a:

Tabla N° 2. *Cuadro de la población*

Población		Muestra
42	Gerentes de las Empresas Privadas	10
826	Jefes y empleados en Instituciones Públicas	197
35	Directores de Instituciones Públicas	26
62	Directores de las Empresas Privadas	46

Fuente (INEI, 2017)

2.3.2 Muestra.

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013) señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

Tabla N° 3. *Cuadro de la muestra*

Población	Porcentaje	Muestra	Porcentaje
42	4 %	10	4 %
826	86 %	197	71 %
35	4 %	26	9 %
62	6 %	46	16 %
965	100 %	279	100 %

Fórmula empleada para cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

- n** = el tamaño de la muestra.
- N** = tamaño de la población.
- P**= Variabilidad negativa 0.5
- Q**= Variabilidad positiva 0.5
- Z** = 1,96 (Nivel de confianza)
- e** = (0,05) (Límite aceptable de error muestral)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

Análisis Documental

Se utilizó esta técnica para recoger información secundaria, relacionada con antecedentes, marco teórico y otros aspectos de las variables objeto de estudio.

Encuesta

Utilizamos esta técnica con el fin de recabar información primaria de la muestra seleccionada.

2.4.2 Instrumentos

a) Fichas y formatos. Se usó fichas bibliográficas, de resumen y formatos diseñados para ordenar la información.

b) Cuestionario: Se utilizó:

Cuestionario estructurado para gerentes y directores. (Anexo 1).

Cuestionario estructurado para jefes y empleados públicos. (Anexo1).

Cuestionario estructurado para empresas privadas. (Anexo 2).

Cuestionario estructurado para instituciones públicas. (Anexo 2).

2.5 Métodos de análisis de datos

Método inductivo: Para Muñoz (2011) “Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal.” p. 215.

Método inductivo, este método permitió obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares; es decir, se tiene que partir de un problema el cual permitió llegar a las conclusiones de la presente investigación.

2.6 Aspectos éticos.

Tabla N° 4. *Criterios éticos de la investigación.*

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	“Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes”.
Confidencialidad	“Se les informó la seguridad y protección de su identidad”.
Observación participante	“Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos”.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012).

III. RESULTADOS

3.1. Personas cuyas actividades laborales son jefes de oficina y/o empleados de oficina

Tabla 5. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias según género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	110	55,8	55,8	55,8
	Femenino	87	44,2	44,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 04-09-15

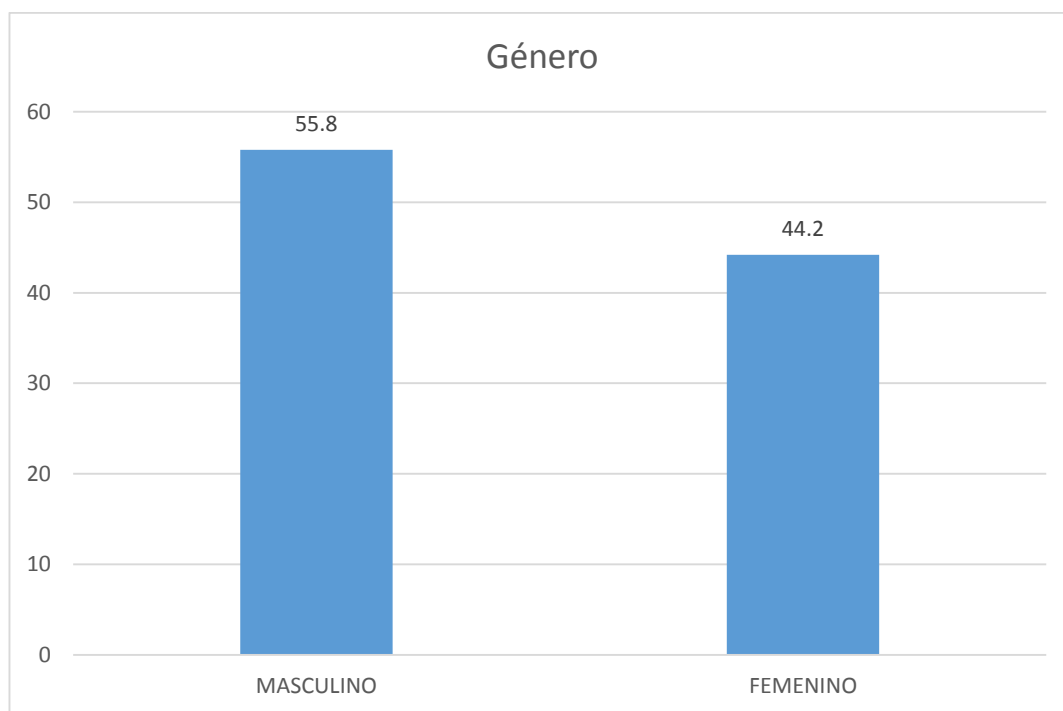


Figura 1. Género

Se observa de 197 entrevistados, el 55.8% son del sexo masculino y el 44.2% del sexo femenino.

Tabla 6. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias según estado civil

		Estado Civil			
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casado	55	27,9	27,9	27,9
	Soltero	86	43,7	43,7	71,6
	Conviviente	46	23,4	23,4	94,9
	Divorciado	5	2,5	2,5	97,5
	Viudo	5	2,5	2,5	100,0
Total		197	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 04-09-15

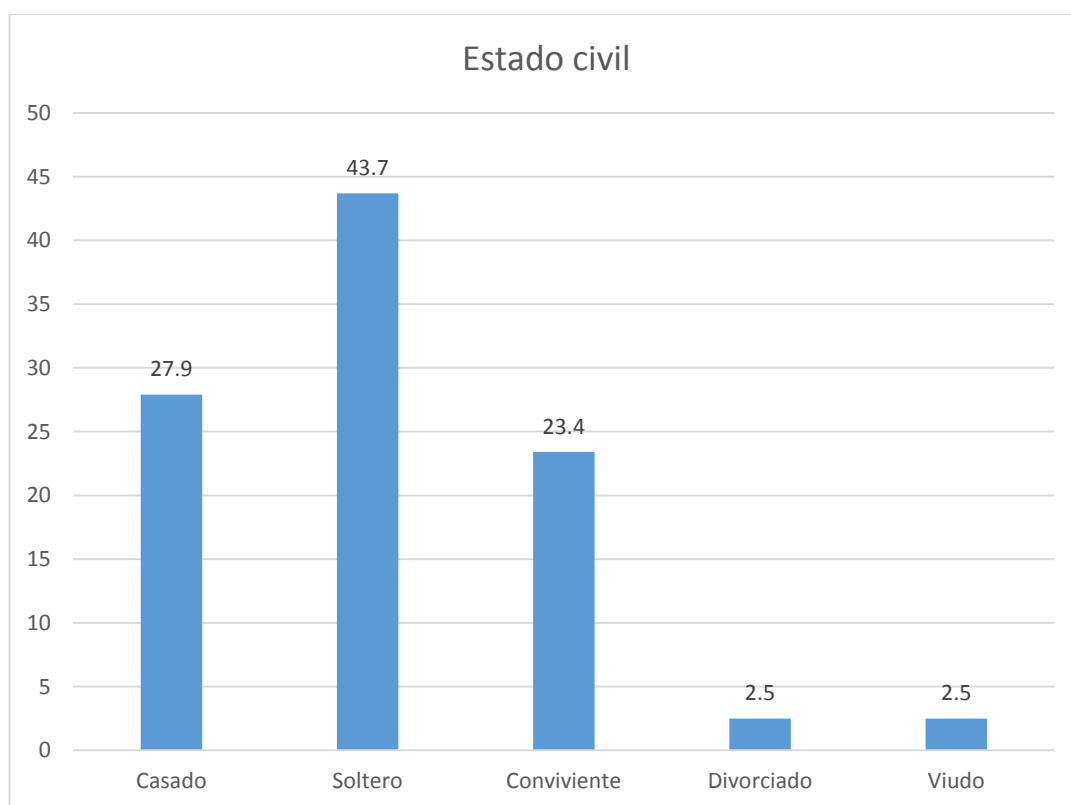


Figura 2. Estado Civil

Se observa de 197 entrevistados, el 43.7% son solteros, el 27.9% casados y el 23.4% convivientes.

Tabla 7. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias según nivel de ingresos mensuales

		Nivel de ingreso mensual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 750	28	14,2	14,2	14,2
	Entre 750 y 2000	108	54,8	54,8	69,0
	Entre 2001 y 3000	34	17,3	17,3	86,3
	Más de 3001	27	13,7	13,7	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 04-09-15

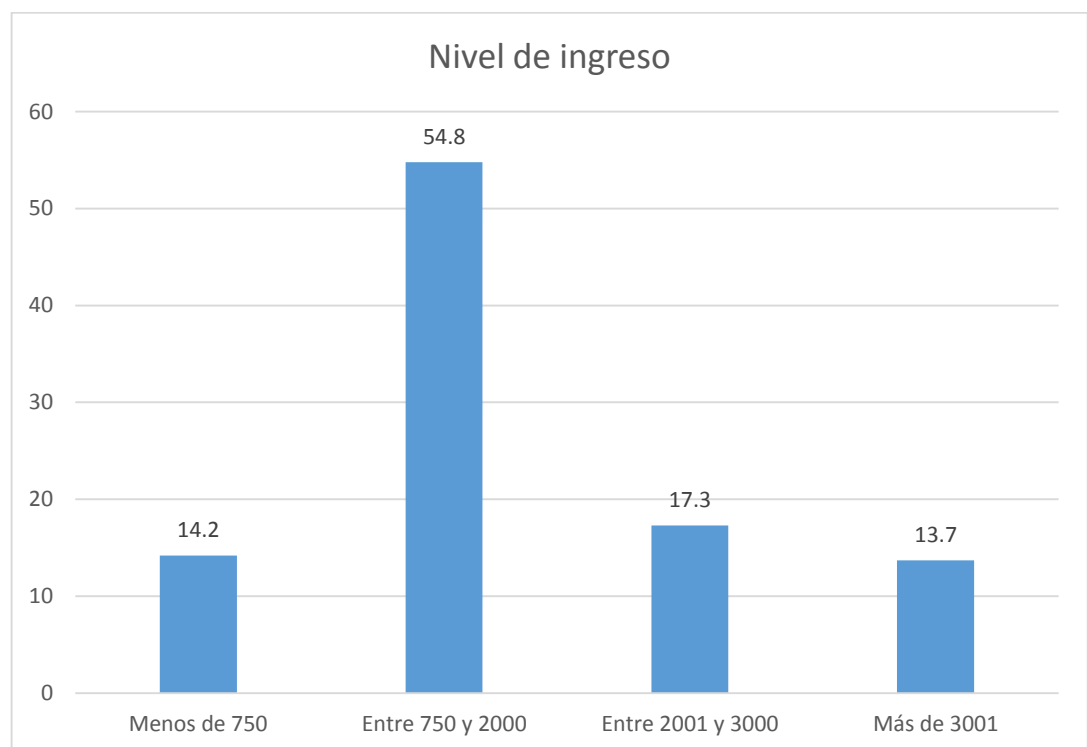


Figura 3. Nivel de Ingreso

Se observa de 197 entrevistados, el 54.8% perciben ingresos económicos entre 750 a 2000 nuevos soles, el 17.3% entre 2001 y 3000 nuevos soles, el 14,2% menos de 750 nuevos soles y el 13.7% perciben más de 3001 nuevos soles.

Tabla 8. *Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de asistencia a eventos sociales en Chachapoyas*

Con qué frecuencia asiste usted a los eventos sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	11	5,6	5,6
	Mensual	57	28,9	34,5
	Trimestral	70	35,5	70,1
	Semestral	35	17,8	87,8
	Anual	24	12,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0

Fuente: Encuesta 04-09-15

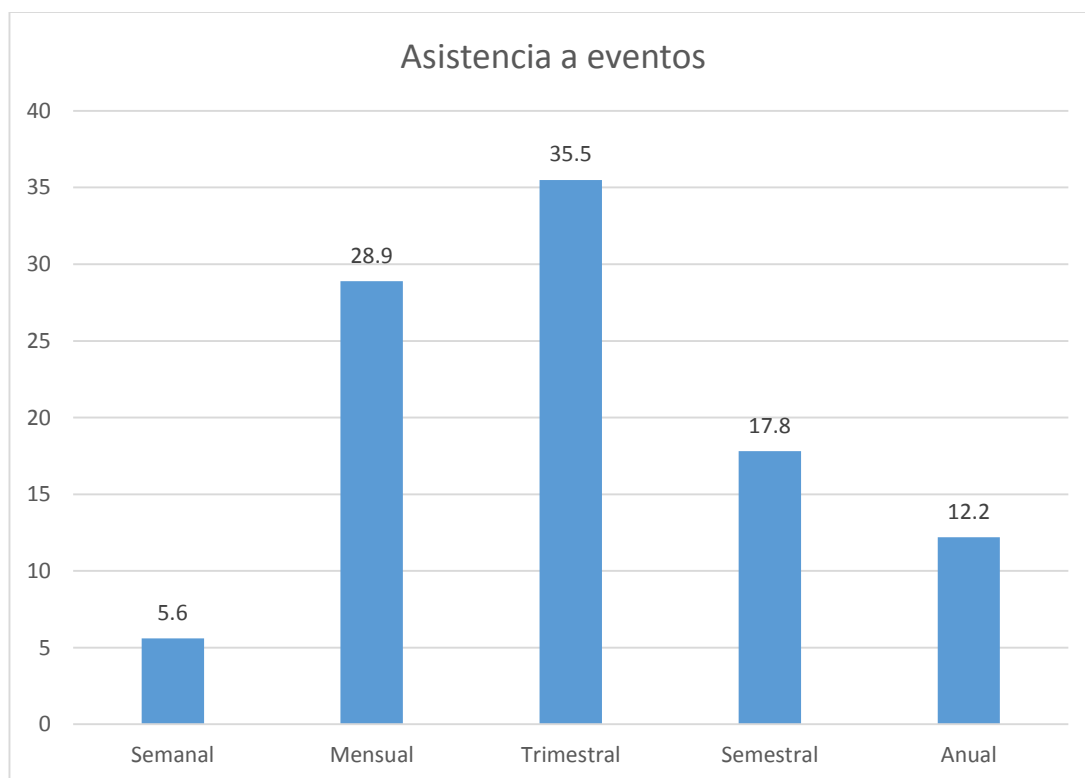


Figura 4. Asistencia a eventos

Se observa de 197 entrevistados, el 35.5% asiste trimestralmente a eventos sociales, el 28.9% mensual, el 17.8% semestral y 12.2% anual.

Tabla N°9. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre empresas o personas que organizan eventos

Conoce de empresas o personas que organicen eventos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	14,2	14,2
	No	169	85,8	100,0
	Total	197	100,0	100,0

Fuente: Encuesta 04-09-15

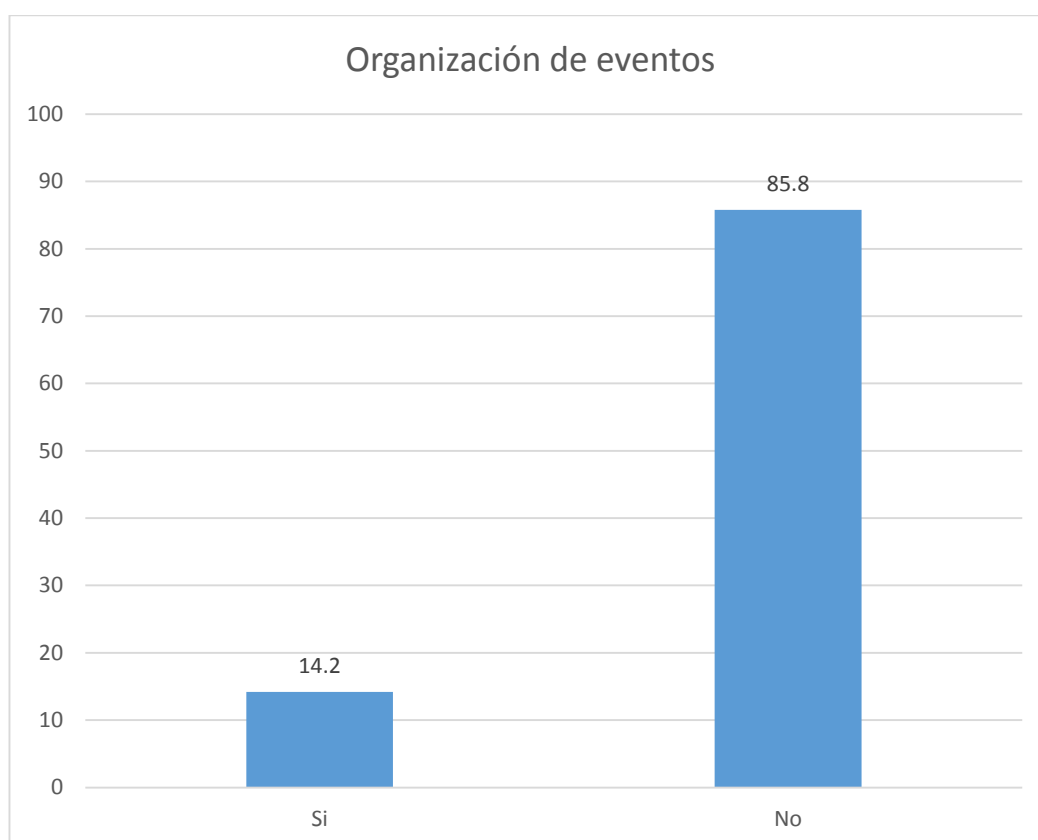


Figura 5. Organización de eventos

Se observa de 197 entrevistados, el 85.8% no conoce empresas o grupos que organicen eventos sociales y el 14.2% si conoce empresas o grupos que organicen eventos sociales.

En la tabla 10, se observa de 197 entrevistados, el 47.7% asistió a salones de recepciones, el 38.6% a hogares y el 13.7% a quintas o haciendas.

Tabla 10. *Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre lugar de asistencia al último evento al que fue invitado.*

En qué lugar se desarrolló el último evento al que usted fue invitado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hogares	76	38,6	38,6	38,6
	Salones de recepciones	94	47,7	47,7	86,3
	Quintas o haciendas	27	13,7	13,7	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 04-09-15

En la tabla 11, se observa de 197 entrevistados, el 45.7% evalúa el servicio recibido como “bueno”, el 42.6% como “regular” y el 10.2% como “excelente”.

Tabla 11. *Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre la evaluación del servicio brindado*

Califique como le pareció el servicio brindado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	20	10,2	10,2	10,2
	Bueno	90	45,7	45,7	55,8
	Regular	84	42,6	42,6	98,5
	Malo	3	1,5	1,5	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 04-09-15

En la tabla 12, se observa de 197 entrevistados, el 75.6% refiere no haber organizado un evento social y el 24,4% manifiesta si haber realizado.

Tabla 12. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre la organización de eventos sociales

Usted ha realizado eventos sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	48	24,4	24,4	24,4
	No	149	75,6	75,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 04-09-15

En la tabla 13, se observa de 48 entrevistados, el 75% manifestó haber contratado una empresa organizadora de eventos y el 25% haber organizado ellos mismos el evento social.

Tabla 13. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias sobre quien se encargó de la organización de eventos sociales.

¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empresa organizadora	36	75,0	75,0	75,0
	Usted mismo	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 04-09-15

Tabla 14. Correlaciones

Correlaciones			Investigación de mercado	Empresa
Rho de Spearman	Investigación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	279	279
	Empresa	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	279	279

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

IV. DISCUSIÓN

En personas cuyas actividades laborales son jefes de oficina y/o empleados de oficina refieren no conocer empresas que organicen eventos sociales. La mayoría tiene necesidad de contratar los servicios de este tipo de empresa. Valoran la calidad de atención y los costos. Los servicios que han recibido de algunos organizadores no le han sido de su satisfacción.

Personas cuyas actividades son gerentes y/o directores de empresas públicas y/o privadas no conocen empresas que organicen eventos sociales. La mayoría tienen necesidad de este tipo de servicio. Valoran la calidad de atención y la variedad de servicios. Realiza al año menos de 3 eventos sociales y los medios que han empleado para averiguar que empresas brindan son las referencias personales.

La demanda de servicios de eventos sociales coincide con la investigación realizada por Palacios & Quito (2013) cuyos resultados de su estudio reflejaron que este es un sector en el que existe un alto grado de competencia, y desde el punto de vista costo - beneficio es mejor operar como persona natural, más no como una empresa en sí. Asimismo Parra, García, Torres, Rosas & Gutiérrez (2011) con el objetivo de realizar un estudio de mercado que muestre la factibilidad en la creación de un centro social de eventos y reuniones, teniendo como resultados una alta demanda de este tipo de negocio. Resultando un proyecto con oportunidades de éxito por contar con la demanda suficiente con relación a la oferta.

Las instituciones públicas consideran importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo. Realizan regularmente eventos corporativos. Son los eventos de integración y los aniversarios de la empresa lo más demandados. No tienen un área específica que se encargue de la organización del evento. Buscan información de empresas organizadoras de eventos de páginas web y guías telefónicas. Valoran la calidad de servicios y los costos. Realizan en promedio 5 eventos al año. Consideran manejar un presupuesto anual menor a 20,000 nuevos soles. Están dispuestos a contratar una empresa que brinde servicios corporativos y la mayoría no cuenta con infraestructura en la empresa para organización de eventos corporativos.

Las empresas privadas consideran importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo. La mayoría de empresas tiene interés por este servicio. Están interesados en eventos promocionales (trimestralmente) y eventos formativos (semestralmente). Buscan información de empresas organizadoras de eventos de páginas web, el 27.9% de guías telefónicas. La mayoría de estas empresas no tiene una empresa que con frecuencia le realice los eventos corporativos. Valorán los costos y la calidad de servicio. Consideran manejar un presupuesto de 20,000 a 40,000 nuevos soles. Están dispuestos a contratar los servicios de una empresa Chachapoyana organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación y diseño de eventos corporativos y la mayoría no cuenta con infraestructura en la empresa para organización de eventos corporativos.

La demanda de servicios de eventos corporativos coincide con la investigación realizada por Palacios & Quito (2013) cuyos resultados obtenidos revelaron que, es pertinente dedicarse a la organización de eventos corporativos, puesto que no existe una empresa que oferte exclusivamente este servicio; sino más bien, competidores indirectos como lo son las agencias de publicidad-marketing y organizadoras de eventos sociales (haciendas, quintas, salones de recepción. Asimismo Aguí, Altamirano, Cumba Escovar & Parra (2011) Con el objetivo de crear una compañía referente de la calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos se refiera y brindar solución a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones encontraron altamente rentable este tipo de negocio.

V. CONCLUSIONES

Existe relación del estudio de mercado con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas, dado que el coeficiente de correlación arrojó ,896, lo cual indica que una variable se relaciona con la otra.

Las características del estudio de mercado en la ciudad de Chachapoyas arrojó que no existen empresas que ofrezcan el servicio de planificación, organización y ejecución de eventos corporativos y sociales; las empresas privadas y públicas que contrataron, calificaron el servicio recibido, de regular con un precio alto.

El nivel de empresas organizadoras de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas, tenemos que Empresas Públicas, Privadas y Personas Naturales, realizan eventos corporativos, institucionales y sociales, para celebrar aniversarios, fechas especiales y lanzamiento de productos, todos indicaron que les gustaría contratar los servicios de una empresa, que se encargue de la planificación, organización y ejecución de sus eventos; que los meses más adecuados para realizar sus eventos son Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto. A veces no han organizado eventos por tiempo, costo y presupuesto.

La relación entre estudio de mercado con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas es positiva, Todos manifestaron que el servicio que ofrezca la empresa debe de ser variado, basado en las necesidades de cada cliente, de calidad, oportuno y a precios razonables.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda Implementar una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos, dado que en la ciudad de Chachapoyas no existe y se ha comprobado que las empresas públicas, privadas y personas naturales esta dispuestos a contratar los servicios para que planifiquen organicen y ejecuten sus eventos.

La empresa que se implemente debe ofrecer variedad de servicios y tener la capacidad de adaptarlo a las necesidades del cliente, cobrando un precio acorde y razonable con el servicio ofrecido.

La comunicación mercadológica, se debe hacer usando la web, guía telefónica.

Se debe tener variedad del servicio, la atención al cliente debe ser de calidad para que estos, a través de sus relaciones laborales, amicales y familiares, recomienden a la empresa.

VII. REFERENCIAS

Aaker, D., & Day, G. (1998). *Investigación de mercados*. México D.F.: McGraw-Hill.

Aguilar Marroquín, M. T. (2008). *Anteproyecto para la creación de una empresa de capacitación empresarial ubicada en la Ciudad de Guatemala*. Atlantic International University. School of Business and economics, Guatemala. Obtenido de http://scholar.google.com.pe/scholar?cluster=13708715812611558271&hl=en&as_sdt=0,5

Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio. El toque personal que conserva y cautiva clientes*. Legis Editores.

Amat Salas, J. (1998). *La continuidad de la empresa familiar*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Arellano, J. S., Halla, R., & Hernández Arriaga, J. (2014). *Ética de la investigación científica*. México: Universidad Autónoma de Querétaro. Obtenido de tesis.usat.edu.pe

Baca Urbina, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: Mc Graw-Hill.

Bastidas Bacas, C. A., Romero Morales, M. F., & Torres Arias, C. A. (2012). *Análisis de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en el Cantón Milagro*. Tesis de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría CPA, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/811>

Borja Salina, E. I., Salinas Jara, M. O., & Mendoza Zamora, A. (2013). *Estudio de factibilidad para creación de una empresa organizadora de eventos sociales, culturales y empresariales en la Ciudad de Naranjito*. Tesis de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://190.95.144.28/handle/123456789/715>

Calvo Guerrero, L. J., & Carrillo Manrique, M. (2010). *Factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales, empresariales y culturales en el Municipio de Barbosa Santander*. Tesis para optar al Grado de Profesional en Gestión Empresarial, Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a distancia., Barbosa.

Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional. La Dinámica del éxito en las organizaciones*. International Thomson.

Del Carpio Gallegos, J. (2014). Las finanzas en la pequeña empresa. *Industrial Data*, 7-10. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6516>

Española, D. I. (2001). Real Academia Española.

García Soto, G. J., & Reto Toro, A. M. (2013). *Estudio de la Viabilidad de Mercado para la Creación de un Centro de Convenciones en la Ciudad de Chiclayo*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de tesis.usat.edu.pe

Gavidia Silva, A., & Vásquez Torres, R. (2015). *Identidad Corporativa y su Relación con la Imagen Institucional de los Colaboradores de la Empresa*

AUTONOR NOR ORIENTE S.A.C. en la Ciudad de Tarapoto en el año 2014. Tesis, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de San Martín.

Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Solis, E. R. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Prentice Hall.

Lopez Parra, M. E., Esparza García, I. G., Vásquez Torres, M., Rosas, J. R., & Gil Gutiérrez, G. G. (2011). Estudio de mercado para determinar la factibilidad de un centro social de eventos y reuniones en Villa Juárez, Sonora. *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no74/36.-_estudi_1.pdf

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Morales Villagómez, M. I., & Aldás Estrella, M. P. (2008). *Estudio para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales en el Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis para optar al Grado de Ingeniero Comercial, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/1664>

Morales, A. (2011). *Origen, evolución y estadísticas de eventos en el mundo*.

Moreno Aguí, I., Altamirano Rodríguez, M. E., Cumba Escovar, M. A., & Parra Hernández, D. I. (2011). *Proyecto de creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/19061

Ortiz Murillo, J. R. (2013). *Estudio de Mercado para la Constitución de una Empresa de Servicio de Taxi Seguro las 24 horas del día en la Ciudad de Sullana*. Tesis, Sullana. Obtenido de www.entrepreneur.pe

Palacios Guzmán, M. J., & Quito Espinoza, C. M. (2013). *Creación de una empresa de organización de eventos en la Ciudad de Cuenca en el periodo 2012-2016*. Tesis para optar al Grado de Ingeniero Comercial, Escuela Profesional de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Cuenca, Quito, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/448> Recuperado el 20 de agosto del 2015

Pomarino Angeles, A. M. (2013). *Plan de Negocios para el Lanzamiento de una Empresa de Organización de Eventos Corporativos*. Tesis, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Piura-Campus Lima, Lima.

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Requena Ponce, M. V., & Serrano López, G. C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. Escuela de Ciencias Sociales, Relaciones Industriales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Romero Vásquez, J. E. (2015). *Estudio de Mercado para la creación de un Centro de Capacitación de Alta Gerencia en la Ciudad de Chiclayo*. Tesis, Escuela

de Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de tesis.usat.edu.pe

Sarmiento, R. (2005). *Contabilidad General*. Ecuador: Voluntad.

Sosa, J., & Rivas, A. (1996). *Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos*. Gerencia de Operaciones: Fondo de Crédito Industrial (FONCREI), Caracas.

Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 31-46. Obtenido de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251929?uid=3738800&uid=2&uid=4&sid=21104006728651>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de demanda dirigida a empresas

Esta encuesta se realiza con el único fin de poder determinar el nivel de aceptación que tendría una empresa Organizadora de eventos Corporativos en la ciudad de Chachapoyas, sírvase marcar la respuesta que considere. **GRACIAS POR SU COLABORACION**

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Tipo de empresa	
Pública	
Privada	

Tiempo en el mercado	
Menos de 3 años	
Entre 3 y 6 años	
Entre 6 y 10 años	
Más de 10 años	

Número de trabajadores	
Menos de 15	
Entre 16 y 30	
Entre 31 y 45	
Entre 46 y 60	
Más de 61	

1. ¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde SI pasa a la pregunta 5, caso contrario continúa con la pregunta 3.

3. ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos?

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde NO, Pasar a la pregunta 4

4. ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

Tiempo	
Presupuesto	
Falta de creatividad	
Otros	

Luego pasa a la pregunta 19

5. ¿Qué tipo de eventos son?

Eventos Promocionales	
Eventos Informativos	
Eventos Formativos	
Eventos de relaciones internas	
Eventos de relaciones externas	

6. Indique la cantidad de eventos empresariales y culturales contratados según su frecuencia

ACTIVIDAD	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Eventos Promocionales				
Eventos Informativos				
Eventos Formativos				
Eventos de relaciones internas				
Eventos de relaciones externas				

7. ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizara?

Lanzamiento de productos		Desayunos/Almuerzos/Cenas de Trabajo.	
Exposiciones.		Encuentros de negocios.	
Seminarios.		Fiesta de logros de objetivos.	
Conferencias de prensa.		Eventos de integración.	
Inauguraciones.		Eventos recreativos.	
Aniversarios de empresa.		Jornadas de capacitación.	
Reconocimientos		Otros	

8. ¿Dentro de su empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde NO continua la entrevista.

9. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Guía Telefónica	
Páginas Web	
Por Referidos	
Periódicos	
Revistas	
Otros	

10. Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde no, pasa a la pregunta 15

Nombre: _____

11. ¿Cómo califica los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

12. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?

Atraso en la entrega del diseño	
---------------------------------	--

Falta de coordinación con la organizadora de eventos	
Servicio deficiente	
Falta de servicio en temporadas pico	
Precios muy elevados	
Eventos no se adaptan a los requerimientos de la organización	

13. ¿En qué fechas ha tenido más problemas?

Navidad	
Fin de año	
Día del padre	
Día de la madre	
Otros	

14. ¿Está conforme con los costos que maneja la empresa organizadora de eventos?

SI		NO	
----	--	----	--

15. ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría una empresa organizadora de eventos corporativos?

Creatividad	
Variedad de servicios	
Costos	
Disponibilidad de tiempo	
Calidad en el servicio	
Otros	

16. ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

Menos de 5	
Entre 5-10	
Entre 10-15	
Más de 15	

17. ¿Cuántas personas asisten o invitan a sus eventos?

Menos de 15	
Entre 16-30	
Entre 31-45	
Entre 46-60	
Más de 61	

18. ¿En qué meses del año con frecuencia organiza eventos?

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

19. ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos 3 años para realizar los eventos de la empresa?

Menos de S/. 20.000	
Entre S/. 20.000 – S/. 25.000	
Entre S/. 25.000 – S/. 30.000	
Entre S/. 30.000 – S/. 40.000	
Más de S/. 40.000	

20. Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación, diseño, coordinación de todos los detalles de un evento; alquiler de equipos de sonido; luces, pantallas gigantes y accesorios; servicio de cattering, mesas, sillas, servicio de recepción, animación, decoración, florería, transporte, seguridad, etc. con el fin de obtener un evento único e inolvidable, con calidad en cada detalle creando el ambiente y espacio que su empresa necesite, todo esto en un solo contrato?

SI		NO	
----	--	----	--

21. ¿Dispone usted de alguna locación física en su empresa destinada para la realización de sus eventos como patios, auditorios, comedores, otros

SI		NO	
----	--	----	--

GRACIAS

Anexo 2: Encuesta para Personas Particulares

Esta encuesta se realiza con el único fin de poder determinar el nivel de aceptación que tendría una empresa Organizadora de eventos sociales en la ciudad de Chachapoyas. Marque la respuesta que considere. **GRACIAS POR SU COLABORACION.**

Genero	Masculino	Femenino			
Estado civil	Casado	Soltero	Conviviente	Divorciado	Viudo
Ocupación					
Nivel de ingresos mensuales promedio del hogar	Menos de 750	Entre 750 y 2000	Entre 2001 y 3000	Más de 3001	

1) ¿Con qué frecuencia usted asiste a eventos sociales?

semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
---------	---------	------------	-----------	-------

2) ¿Conoce de empresas o personas que organicen eventos?

SI	(Indique cual):
NO	

3) ¿En qué lugar se desarrolló el último evento al que usted fue invitado?

Hogares	Salones de recepciones	Quintas o haciendas
---------	------------------------	---------------------

Si respondió la opción dos o tres por favor especifique el lugar

--

4) Califique como le pareció el servicio brindado. (Señale una opción).

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
-----------	-------	---------	------	--------

Si respondió la opción tres cuatro o cinco ¿Qué no fue de su agrado?

--

5) ¿Usted ha realizado eventos sociales?

Si		
No		Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 12 y continúe con la encuesta.

Si es afirmativa por favor detalle el último evento

Tipo de evento				
Lugar en el que se desarrolló				
Número de invitados	Menos de 50	Entre 50 – 100	Entre 101 - 150	Más de 150
Horas de duración	Menos de 4	Entre 4 - 8	Más de 8	

6) ¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos?

Usted mismo		Pase a la pregunta 7 y continúe la encuesta
Empresas organizadoras		Pase a la pregunta 8 y continúe la encuesta

7) ¿Si usted conociera de alguna empresa que organizara todo su evento la contrataría?

Si	
No	

Si la respuesta es afirmativa ¿qué tipo de servicio contrataría?

	Catering y repostería	
--	-----------------------	--

	Decoración y ambientación	
	Sonido y luces	
	Animación	
	Seguridad y valet parking	
	Diseño de invitaciones	
	Asesoramiento de imagen	

8) Califique los servicios prestados por las empresas o profesionales que usted alguna vez ha contratado. (Señale una opción).

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
-----------	-------	---------	------	--------

9) ¿Por qué motivo usted contrataría a una empresa organizadora de eventos? Señale una opción.

Precio	Servicio eficiente	Creatividad	Referencias	Múltiples servicios
--------	--------------------	-------------	-------------	---------------------

Otros (Especifique)

10) ¿Cuántos eventos sociales en promedio usted realiza al año?

Menos de 3	De 3 a 4	Más de 4
------------	----------	----------

11) ¿Qué medios utiliza para averiguar sobre empresas que brindan servicios para organizar eventos?

Páginas web	Guía telefónica	Referencias personales
-------------	-----------------	------------------------

Otros (Especifique)

12) ¿Cuál es el principal factor que le impide realizar eventos?

Presupuesto	Tiempo	Desinterés	Ninguno
-------------	--------	------------	---------

13) Si se creara en la ciudad de Chachapoyas una empresa que organice todo su evento, facilitándole a usted la gestión y a precios convenientes ¿cuál de las siguientes expresiones responden mejor a su intención de contratar nuestros servicios?

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
-----------------------	---------------------	----------	---------------------	-----------------------

14) ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio para la organización de su evento?

Menos de 500	Entre 500 – 1000	Entre 1001 – 1500	Más de 1500	Depende del evento
-----------------	---------------------	----------------------	----------------	-----------------------

Gracias

Anexo 3.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gustavo Humberto Muñoz Campón, identificado con DNI N° 33409044, **Magister en Gestión Pública** de la Universidad “Cesar Vallejo”, de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Colegiado con N° 145, ejerciendo actualmente funciones como ESPECIALISTA ADMINISTRATIVO de la GERENCIA ADMINISTRATIVA de MINISTERIO PUBLICO – CHACHAPOYAS- AMAZONAS .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (cuestionario), de la Tesis titulada “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS - 2015”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Chachapoyas, a los días 20 del mes de julio del 2017

Firma:

.....
Lic. Adm. Gustavo Humberto Muñoz Campón
MAG: GESTIÓN PÚBLICA

Anexo 4. Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADISTICA
Pregunta general ¿De qué manera el estudio de mercado tiene relación con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas?	Objetivo general Determinar la relación del estudio de mercado con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas.	Hipótesis general H ₁ . El estudio de mercado tiene relación con la creación de una empresa organizadora de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chachapoyas.	Variable 1 - Estudio de mercado <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aceptación ▪ Competitividad ▪ Servicio ▪ Variedad ▪ Precios ▪ Comunicación ▪ Ubicación 	Población <ul style="list-style-type: none"> - 42 Gerentes de las empresas privadas ubicadas en la ciudad de Chachapoyas. - 826 Jefes y empleados en instituciones públicas ubicadas en la ciudad de Chachapoyas. - 35 Instituciones públicas ubicadas en la ciudad de Chachapoyas. - 62 Empresas privadas ubicadas en la ciudad de Chachapoyas. Muestra <ul style="list-style-type: none"> - 10 Gerentes de las empresas privadas ubicadas en la ciudad de Chachapoyas. - 197 Jefes y empleados de instituciones públicas ubicadas en la ciudad de Chachapoyas. - 26 directores de Instituciones públicas ubicadas en la ciudad de Chachapoyas. - 46 Directores de Empresas Privadas ubicadas en la ciudad de Chachapoyas. 	Método <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo Nivel de investigación <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo Nivel de investigación <ul style="list-style-type: none"> Descriptivo 	- Cuestionario	Descriptiva